

HUBUNGAN KUALITAS PEMASOK BAJA TULANGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Fabiola Khasana^{1,a*}, Bambang E. Yuwono^{1,b}, Dewi Rintawati^{1,c}

¹ Jurusan Teknik Sipil Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan Universitas Trisakti

Lembaga Penelitian Universitas Trisakti

^afabiolakhasana@gmail.com, ^bbambang.endro@trisakti.ac.id, ^cdewi.rintawati@trisakti.ac.id

Abstrak. Kepuasan pelanggan merupakan suatu persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi oleh pemasok bahan dan material. Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila sebuah produk atau jasa konstruksi memenuhi harapan pelanggan. Sehingga hampir setiap perusahaan pemasok bahan dan material saat ini menyadari pentingnya arti pelanggan bagi perusahaan dan berupaya keras untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Permasalahan yang ada yaitu sub kriteria apa saja yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pemasok, kepuasan pelanggan, dan bagaimanakah hubungan antara kualitas pemasok dengan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian adalah mengetahui sub kriteria kualitas pemasok, kepuasan pelanggan, dan menganalisis variabel kualitas pemasok yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Dilakukan analisa dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil dari metode ini adalah: sub kriteria kualitas pemasok yang paling dominan, yaitu Mengatasi kesulitan dengan segera dan tepat, Memberikan layanan yang baik dari awal hingga akhir, Proses pelayanan cepat dan tepat waktu, Kualitas fisik baja tulangan memenuhi Standar Industri Indonesia dan SNI, Harga yang diberikan adalah harga yang sesuai dengan kualitas, Memberikan kemudahan dalam menghubungi perusahaan, dan kompetensi karyawan yang baik. Sub kriteria pelanggan yang paling dominan, yaitu Secara keseluruhan pemasok menyenangkan hati pelanggan, Pelanggan mengatakan hal positif, Pelanggan merekomendasikan ke pihak lain, Pelanggan membeli baja tulangan ditempat yang sama, Pelanggan jarang melakukan peralihan, Menjadikan pemasok tersebut sebagai pilihan pertama bagi pelanggan, Menjadikan pemasok sebagai perusahaan terbaik di Indonesia, Memenuhi harapan pelanggan, Pelanggan senang stok barang dari pemasok, dan kualitas produk yang menjanjikan, Kriteria hubungan kualitas pemasok dengan kepuasan pelanggan yang paling dominan, yaitu Empati, Loyalitas, Kepuasan, Daya Tanggap, Jaminan Dari Pemasok.

Kata Kunci : Pemasok, Baja Tulangan, Proyek Konstruksi, Hubungan Kualitas Pemasok, Kepuasan Pelanggan, Metode SEM.

Abstract. Customer satisfaction is a customer perception that expectations have been fulfilled by material and material suppliers. Customer satisfaction can be achieved if a construction product or service meets customer expectations. So almost every material and material suppliers now realize the importance of customer meaning for the company and strive to provide satisfaction to customers. The existing problem is what sub criteria can be used to measure supplier quality, customer satisfaction, and how the relationship between supplier quality and customer satisfaction. The purpose of this research is to know the sub criterion of supplier quality, customer satisfaction, and analyze the variable of supplier quality which is most dominant to customer satisfaction. Analyzed using *Structural Equation Modeling (SEM)* method. The results of this method are: the most dominant sub-quality suppliers criteria, namely Overcoming difficulties immediately and accurately, Providing good service from start to finish, Fast and timely service process, Physical quality of reinforcing steel meets Indonesian Industrial Standard and SNI, Price which is given is the price in accordance with the quality, Provides ease in contacting the company, and good employee competence. The most dominant customer sub-criterion is Overall supplier satisfies customer, Customer says positive, Customer recommends to others, Customer buys reinforcing steel in the same place, Customer seldom makes the switch, Makes the supplier the first choice for

customer, Makes supplier as the best company in Indonesia, Meet customer expectation, Customers happy stock of goods from supplier, and promising product quality, Criteria of supplier quality relationship with the most dominant customer satisfaction, that is Empathy, Loyalty, Satisfaction, Responsiveness, Assurance From Supplier.

Keywords. *Supplier, Reinforcing Steel, Construction Project, Supplier Quality Relation, Customer Satisfaction, SEM Method.*

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Salah satu hal yang penting bagi pemasok bahan dan material adalah kepuasan pelanggan, yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan kemudian dibandingkan dengan harapan. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk atau jasa (Suprpto, 2011). Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien, terutama pelayanan publik.

1.2 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui sub kriteria kualitas pemasok yang dianggap paling dominan, mengetahui sub kriteria kepuasan pelanggan yang dianggap paling dominan, dan menganalisis variabel kualitas pemasok yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian dilakukan di perusahaan kontraktor bangunan gedung dengan level yang sama, di Jakarta dan Tangerang.
2. Pemasok yang dipilih adalah pemasok bahan bangunan baja tulangan untuk proyek konstruksi yang berlokasi di Jakarta dan Tangerang.
3. Parameter yang digunakan untuk mengukur adalah kriteria bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati pemasok.

Studi Pustaka

Menurut Engel, et al. (1990) dalam buku Tjiptono (2000) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap pemasok merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Pendapat lain menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap pemasok adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler 2000:36).

Berdasarkan informasi dan referensi dari penelitian sebelumnya yaitu (Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, 2010), (Grestiyaning Harcahyani, 2010), (Camelia Hanifah Amalina, 2010), (Ruth Amryyanti, I Putu Gde Sukaatmadja, dan Ketut Nur Cahya, 2013), (Santi Budi Utami, 2013), (Arie Satriyo Wibowo, 2013), dan (Endah Ari Cakrawati, 2014), maka secara komprehensif dapat ditemukan 5 kriteria untuk menentukan kualitas pemasok (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) dan 20 sub kriteria kualitas pemasok. Sedangkan untuk kriteria kepuasan pelanggan ditemukan 3 kriteria (kepuasan, loyalitas, dan jaminan) dan 12 sub kriteria kepuasan pelanggan.

Dari sub kriteria kualitas pemasok dan sub kriteria kepuasan pelanggan yang telah diukur, maka dapat diteliti bagaimana hubungan antara kualitas pemasok dengan kepuasan pelanggan.

Metodologi Penelitian

3.2 Variabel Penelitian

Variabel Kualitas Pemasok (X) yaitu:

- ❖ **Bukti Fisik**
 1. Kualitas fisik barang (kualitas fisik baja tulangan memenuhi Standar Industri Indonesia dan SNI)
 2. Kekuatan uji tarik baja memenuhi standard dan lulus syarat uji
 3. Kemasan diberi label dengan lengkap dan rapi (mencantumkan nama pabrik pemasok, diameter, kelas baja, nomor seri produk, tanggal produksi, dan nomor SNI dengan sesuai)
 4. Penampilan pekerja yang baik dan rapi
- ❖ **Kehandalan**
 1. Harga yang diberikan pemasok adalah harga yang sesuai dengan kualitas
 2. Karyawan ahli dalam memenuhi permintaan pelanggan dan mempromosikan barang
 3. Mampu untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal
 4. Administrasi yang akurat dan struk pembelian yang jelas
- ❖ **Daya Tanggap**
 1. Proses pelayanan cepat dan tepat waktu
 2. Kesiadaan untuk membantu pelanggan
 3. Mengatasi kesulitan dengan segera dan tepat
 4. Keluasan waktu karyawan
- ❖ **Jaminan Yang Diberikan**
 1. Kepercayaan dalam membeli barang
 2. Meyakinkan pelanggan bahwa barang tidak rusak atau hilang dalam perjalanan
 3. Pemasok mempunyai reputasi yang baik
 4. Kompetensi karyawan yang baik
- ❖ **Empati**
 1. Layanan yang baik dari awal hingga akhir
 2. Sikap terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen
 3. Mampu dalam memecahkan masalah
 4. Kemudahan dalam menghubungi pemasok

Variabel Kriteria Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu :

- ❖ **Kepuasan**
 1. Pengalaman yang baik bagi pelanggan
 2. Secara keseluruhan pemasok menyenangkan hati pelanggan
 3. Pelanggan mengatakan hal positif
 4. Pelanggan merekomendasikan ke pihak lain
- ❖ **Loyalitas**
 1. Pelanggan membeli baja tulangan ditempat yang sama
 2. Pelanggan jarang melakukan peralihan
 3. Menjadikan pemasok tersebut sebagai pilihan pertama bagi pelanggan
 4. Menjadikan pemasok sebagai perusahaan terbaik di Indonesia
- ❖ **Assurance Pelanggan**
 1. Memenuhi harapan pelanggan
 2. Keramahan karyawan
 3. Pelanggan senang stok barang dari pemasok

4. Kualitas Produk yang menjanjikan

3.3 Metode Yang Digunakan

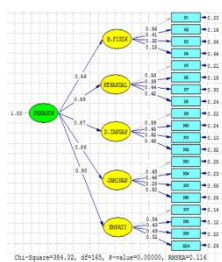
Metode yang digunakan untuk menganalisa hasil kuesioner yaitu dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* (Nurdi, 2013). Tujuan Metode *SEM* adalah untuk mengkonfirmasi atau menguji model, yaitu model pengukuran yang perumusannya berasal dari teori. Sehingga dapat dikatakan bahwa *SEM* memiliki dua fokus kajian, yaitu apakah indikator-indikator yang dikonsepkan secara unidimensional, tepat, dan konsisten, dan indikator-indikator apa yang dominan membentuk konstruk yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

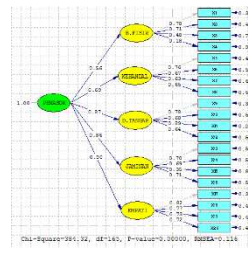
4.1 First Order Construct

First order construct merupakan konstruk laten dimensi yang direfleksikan atau dibentuk oleh indikator-indikatornya. Indikator pada *first order* ini termasuk kedalam jenis variabel endogen/variabel penyebab yang diukur melalui metode pengukuran uji validitas dan uji reabilitas.

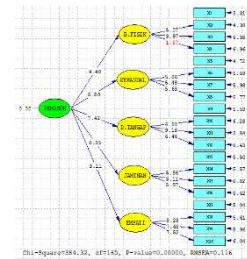
A. Persepsi Pemasok Dan Pelanggan Terhadap Variabel X (Kualitas Pemasok)



Hasil Estimate



Hasil Standardized Solution



Hasil T-Value

Gambar 4.1 First Order SEM Kontraktor Pada Variabel X

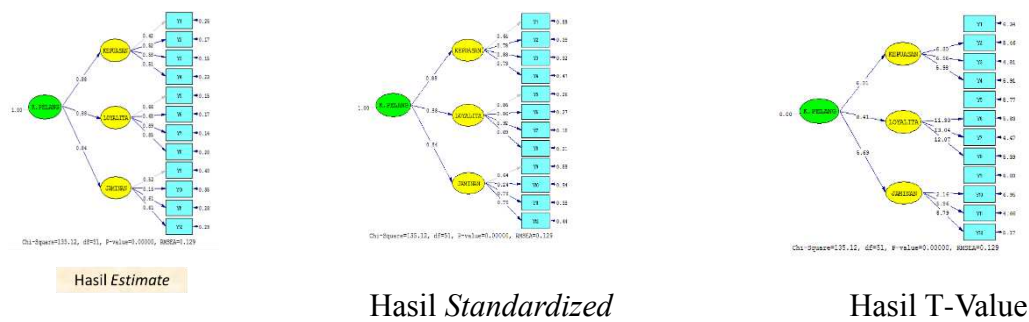
Tabel 4.1 Hasil Analisis (X) metode SEM Pemasok) Berdasarkan *Ranking*

Variabel	Factor Loading > 0.50	Standardized Factor Loading > 0.70	Std Factor Loading ²	Error Variance	Nilai T-Value > 1.96	Keterangan
X1	0.56	0.78	0.6084	0.20	1.96	Valid
X2	0.41	0.71	0.5041	0.16	5.07	Tidak Valid
X3	0.32	0.48	0.2304	0.34	3.97	Tidak Valid
X4	0.15	0.18	0.0324	0.64	1.57	Tidak valid
X5	0.53	0.76	0.5776	0.21	1.96	Valid
X6	0.39	0.67	0.4489	0.18	5.86	Tidak Valid
X7	0.44	0.63	0.3969	0.30	5.48	Tidak Valid
X8	0.42	0.65	0.4225	0.24	5.68	Tidak Valid
X9	0.59	0.78	0.6084	0.22	8.80	Valid
X10	0.45	0.68	0.4624	0.24	6.90	Tidak Valid
X11	0.62	0.89	0.7921	0.10	9.18	Valid
X12	0.48	0.64	0.4096	0.32	6.46	Tidak Valid
X13	0.49	0.70	0.49	0.25	1.96	Tidak valid
X14	0.46	0.69	0.4761	0.23	5.86	Tidak Valid
X15	0.28	0.35	0.1225	0.55	3.11	Tidak Valid
X16	0.50	0.71	0.5041	0.25	5.97	Valid
X17	0.54	0.82	0.6724	0.14	7.94	Valid
X18	0.43	0.77	0.5929	0.12	8.28	Tidak Valid
X19	0.49	0.73	0.5329	0.22	7.68	Tidak Valid
X20	0.52	0.72	0.5184	0.26	7.52	Valid
Total		13.34	9.403	5.17		

Tabel 4.2 Hasil Variabel X (Kualitas

Variabel	Nilai R ²	Prosentase (%)	Ranking
X1	0.61	6.50	4
X2	0.51	5.42	-
X3	0.23	2.45	-
X4	0.033	0.35	-
X5	0.57	6.07	5
X6	0.45	4.79	-
X7	0.39	4.15	-
X8	0.42	4.47	-
X9	0.62	6.61	3
X10	0.46	4.90	-
X11	0.78	8.31	1
X12	0.41	4.37	-
X13	0.49	5.22	-
X14	0.48	5.11	-
X15	0.12	1.27	-
X16	0.50	5.33	7
X17	0.67	7.14	2
X18	0.60	6.39	-
X19	0.53	5.33	-
X20	0.51	5.43	6
Total	9.383	100	

B. Persepsi Pemasok Dan Pelanggan Terhadap Variabel Y (Kriteria Kepuasan Pelanggan)



Gambar 4.2 First Order SEM Kontraktor Pada Variabel Y

Tabel 4.3 Hasil Analisis (Y) metode SEM **Tabel 4.4** Hasil Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) Berdasarkan *Ranking*

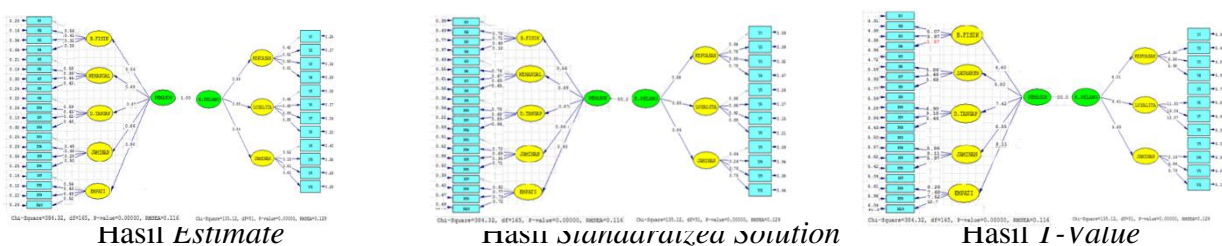
Variable	Factor Loading > 0.50	Standardized Factor Loading > 0.70	Std. Factor Loading*	Error Variance	Nilai T-Value > 1.96	Keterangan
Y1	0.42	0.64	0.4096	0.25	7.52	Tidak Valid
Y2	0.52	0.78	0.6084	0.17	6.30	Valid
Y3	0.58	0.83	0.6889	0.15	6.56	Valid
Y4	0.51	0.73	0.5329	0.23	5.98	Valid
Y5	0.66	0.86	0.7396	0.15	11.20	Valid
Y6	0.68	0.86	0.7396	0.17	11.30	Valid
Y7	0.89	0.92	0.8464	0.14	13.04	Valid
Y8	0.85	0.89	0.7921	0.20	12.07	Valid
Y9	0.52	0.64	0.4096	0.40	1.96	Valid
Y10	0.15	0.24	0.0576	0.35	2.16	Tidak Valid
Y11	0.61	0.78	0.6084	0.23	5.96	Valid
Y12	0.61	0.75	0.5625	0.29	5.79	Valid
Total		8.92	6.9956	2.73		

Variable	Nilai R ²	Prosentase (%)	Ranking
Y1	0.41	5.87	-
Y2	0.61	8.59	7
Y3	0.68	9.74	5
Y4	0.51	7.59	9
Y5	0.74	10.60	3
Y6	0.73	10.45	4
Y7	0.85	12.17	1
Y8	0.79	11.32	2
Y9	0.41	5.88	
Y10	0.058	0.83	
Y11	0.62	8.88	6
Y12	0.56	8.02	8
Total	6.98	100	

4.2 Second Order Construct

Second order construct merupakan konstruk laten yang menjadi penyebab atau yang mempengaruhi *first order*. Metode pengukuran *second order* digunakan untuk mendapatkan pembagian estimasi dari varians spesifik, sehingga dalam pengukurannya hanya menggunakan 3 variabel dengan peringkat tertinggi dari masing-masing variabel fungsi manajemen. Berikut merupakan hasil analisis *second order construct*.

Persepsi Keduanya Terhadap Hubungan Kualitas Pemasok Dengan Kepuasan Pelanggan



Gambar 4.3 Hasil Second Order Construct Pada Kedua Variabel

Tabel 4.5 Hasil Analisis variabel (X) dan (Y) Pelanggan Pada Seluruh Variabel

No	Goodness of Fit	Cut-Off Value	Hasil Pengukuran	Ketertarikan
1.	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	≥ 0.90	0.51	Poor fit
2.	Analytic Information Index (AII)	$< AIC$ Saturated dan Independence Model	$AIC = 1209.87 < \text{Saturated} = 1036.00$ dan Independence = 4770.41	Poor fit
3.	Chi Squares	$g) \geq 0.05$	1133.87 $p = 0.00$	Poor fit
4.	Comparative Fit Index (CFI)	(Dihimpkas kecil)	0.85	Poor fit
5.	Consistent Akaike Information Index (CAIC)	$< CAIC$ Saturated dan Independence Model	Model CAIC = 1533.05 < Saturated CAIC = 2991.23 dan Independence CAIC = 4880.9	Good fit
6.	Degree of Freedom	Dihimpkas besar	455	Poor fit
7.	Expected Cross Validation Index (ECVI)	$< ECVI$ Saturated dan Independence Model	$ECVI = 12.83 < \text{FCVI Saturated} = 10.67$ dan $ECVI$ Independence = 48.19	Poor fit
8.	Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.90	0.58	Poor fit
9.	Incremental Fit Index (IFI)	≥ 0.90 ; ≥ 0.95	0.82	Poor fit
10.	Nex Crossley Parameter (NCP)	$< \text{Independence Model}$	NCP Model = 668.87 < NCP Independence = 771.24	Good fit
11.	Nominal Fit Index (NFI)	≥ 0.90 ; ≥ 0.95	0.74	Poor fit
12.	Paramestion Nominal Fit Index (PNFI)	0.68 - 0.69	0.68 (Perbedaan model yang kecil)	Poor fit
13.	Paramestion Goodness of Fit Index (PGFI)	≥ 0.60	0.50	Poor fit
14.	Parahality	≥ 0.05	0.096	Good fit
15.	P Value for RMSEA	$RMSEA < 0.05$	0.00	Good fit
16.	Relative Fit Index (RFI)	≥ 0.90 ; ≥ 0.95	0.72	Poor fit
17.	Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)	0.05 - 0.08	0.12	Poor fit
18.	Root Mean Square Residual (RMR)	< 0.08	0.094	Poor fit

Tabel 4.6 Persepsi Pemasok Dan

Variabel	Nilai R ²	Prosentase (%)	Ranking
Bukti Fisik	0.31	10.06	5
Kehandalan	0.47	15.26	4
Daya Tanggap	0.75	24.35	2
Jaminan	0.74	24.02	3
Empati	0.81	26.30	1
Total	3.08	100	

Kesimpulan

Berdasarkan hasil *first order* dari olah data kriteria kualitas pemasok baja tulangan, maka sub kriteria kualitas pemasok yang paling dominan, yaitu:

1. Mengatasi kesulitan dengan segera dan tepat.
2. Memberikan layanan yang baik dari awal hingga akhir.
3. Proses pelayanan cepat dan tepat waktu.
4. Kualitas fisik baja tulangan memenuhi Standar Industri Indonesia dan SNI.
5. Harga yang diberikan adalah harga yang sesuai dengan kualitas.
6. Memberikan kemudahan dalam menghubungi perusahaan.
7. Kopetensi karyawan yang baik.

Berdasarkan hasil *first order* dari olah data kriteria kepuasan pelanggan, maka sub kriteria pelanggan yang paling dominan, yaitu:

1. Secara keseluruhan pemasok menyenangkan hati pelanggan
2. Pelanggan mengatakan hal positif
3. Pelanggan merekomendasikan ke pihak lain
4. Pelanggan membeli baja tulangan ditempat yang sama
5. Pelanggan jarang melakukan peralihan
6. Menjadikan pemasok tersebut sebagai pilihan pertama bagi pelanggan
7. Menjadikan pemasok sebagai perusahaan terbaik di Indonesia
8. Memenuhi harapan pelanggan
9. Pelanggan senang stok barang dari pemasok
10. Kualitas Produk yang menjanjikan

Berdasarkan hasil *second order* dari olah data hubungan antara kualitas pemasok baja tulangan dengan kriteria kepuasan pelanggan, maka kriteria keduanya yang paling dominan, yaitu:

1. Empati
2. Loyalitas
3. Kepuasan
4. Daya Tanggap
5. Jaminan Dari Pemasok

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ari Susanto Wibowo, 2013. “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan di Purwokerto”. Semarang.
- [2] Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". Jakarta.
- [3] Endah Ari Cakrawati, 2014. “Pengaruh Kualitas Produk Pelayanan Penjualan Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pengguna *Ban Achilles*”. Jakarta.
- [4] Santi Budi Utami, 2013. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Taspen (Persero) Cabang Yogyakarta”. Yogyakarta.
- [5] Silvy Iskandar Tjipto, 2014. “Analisis Kinerja Pemasok Pada Manajemen Rantai Pasokan Perusahaan Jasa Konstruksi”. Semarang.
- [6] Siwi Widya Sari, 2015. “Identifikasi Masalah Yang Sering Terjadi Antara Kontraktor Dan Sub Kontraktor Pada Pelaksanaan Proyek Gedung Bertingkat”. Jakarta.
- [7] Sutowijoyo, H., dkk. 2010. “Manajemen Risiko Pada Supply Chain Proyek Konstruksi Gedung di Surabaya”. Surabaya: Jurnal Institute Teknologi Sepuluh Nopember.
- [8] Suyatno. 2010. “Analisis Faktor Penyebab Keterlambatan Penyelesaian Proyek Gedung (Aplikasi Model Regresi)”. Semarang: Tesis Universitas Diponegoro.
- [9] Widya Anggraeni, 2009. “Pengukuran Kinerja Pengelolaan Rantai Pasokan Pada PT. Crown Closures Indonesia”. Jakarta.
- [10] Wulandari, E.A. 2012. “Analisis Hubungan Perencanaan Komunikasi dan Distribusi Informasi Antara Kontraktor dan Subkontraktor Dengan Kinerja Waktu”. Yogyakarta: Tesis Universitas Atma Jaya